

PENCIPTAAN DESTINATION BRANDING KAWASAN WISATA B-29 KABUPATEN LUMAJANG SEBAGAI UPAYA MEMPERKENALKAN OBYEK WISATA BARU

Ali Abdullah¹⁾ Achmad Yanu Alif Fianto²⁾ Wahyu Hidayat³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) Ali.dkv.stikom@gmail.com, 2) achmadyanu@yahoo.com, 3) whidayat_mbh78@yahoo.com

Abstract: *design creation of Destination Branding tourist area B-29 is promotional efforts, provide information about natural attractions inside are cultures that can be preserved and can become one of the new tourist attractions in Indonesia The study was conducted using qualitative methods is by doing interviews, observation ,documentation, and literature to obtain data used as drafting the manufacture of Destination Branding. Concept or keyword obtained through data analysis, keyword analysis performed Based on the acquired keyword is "Panorama Suci Gunung Bromo" keyword is defined operationally and conceptually. Those keywords have 3 words that panorama, sacred, Mount Bromo. Meaning panorama according to KBBI natural landscape broad definition of operational panorama can be conceptualized as natural beauty, which is described as seeing Mount Bromo sacred significance display of the ritual performed residents in the area B-29, where the ritual process is laden with religious values that based on the sainthood. KBBI interpreted in the holy purity or cleanliness as a heart and something holy. Mount Bromo words in the keyword in getting from the uniqueness of the area B-29 where visitors can see the other side of Mount Bromo*

Keywords: *Creation, Destination Branding, tourist areas B-29, Tourism Lumajang*

Alam sekitar yang tidak tercemar memberikan kita suasana yang nyaman, indah dan menyehatkan. Salah satu pemanfaatan alam yang tersedia adalah menjadikannya sebagai wisata alam. Aset berharga yang dimiliki oleh setiap wilayah salah satunya adalah alam, apalagi jika memiliki keindahan tersendiri. Sebab itu, banyak wilayah yang mengambil kebijakan menjadikan alam sebagai tempat wisata. Wisata alam disamping bertujuan melestarikan keindahan alam juga merupakan suatu langkah yang dipilih untuk mengenalkan keindahan alam semesta yang dimiliki kepada masyarakat luas. Wisata alam

banyak macamnya seperti wisata alam air terjun, telaga, danau, gunung, laut dan masih banyak lagi. Wisata alam bahkan sangat cocok untuk berwisata keluarga, piknik dan sangat nyaman untuk melepas penat. Selain itu wisata alam juga digunakan untuk memperkenalkan pada generasi muda bahwa alam sangatlah penting untuk dilestarikan, sekaligus mengajarkan rasa syukur kepada generasi muda. Salah satu kota yang banyak memiliki potensi berbagai keindahan alam. Kabupaten Lumajang merupakan kota yang mempunyai banyak destinasi tempat wisata alam dan budayanya. Kota ini mempunyai banyak

tempat wisata sebagai pembelajaran budaya, misalnya saja banyak ditemukan situs-situs jaman peninggalan kerajaan Majapahit. Lumajang memiliki pesona tiga gunung besar yang paling berpengaruh di Pulau Jawa. Ketiga Gunung tersebut adalah Gunung Bromo, Semeru dan Tengger. Selain itu kota ini juga memiliki sebuah tempat wisata yang baru diketahui setahun terakhir ini yaitu kawasan wisata B-29, yang sering disebut sebagai negeri di atas awan.

B-29 di Desa Argosari, Kecamatan Senduro ini, merupakan puncak tertinggi di kawasan lautan pasir Gunung Bromo dari *rute* Lumajang. Ketinggiannya mencapai 2.900 mdpl yang berjarak sekitar 40 kilometer dari arah Kota Lumajang. Kawasan wisata Argosari menyuguhkan wisata alam yang sungguh indah. Perkebunan warga berupa tanaman sayur-sayuran seperti bawang daun, kubis, kentang, wortel, dan cabe membuat mata terpesona melihatnya. Perkebunan warga membentuk petak miring menyesuaikan kontur tanah perbukitan memang menjadi daya tarik tersendiri kawasan ini.

Pada puncak B-29 terdapat dua *view* pemandangan yang sangat menakjubkan yaitu kawasan perkebunan Argosari yang membentuk barisan pegunungan Mahameru dengan puncaknya Semeru dan Kaldera lautan pasir Bromo dengan awan tebal yang bergerak seolah menyapa wisatawan. Tak ketinggalan pula *sunrise dan sunset* menjadi andalan wisata ketinggian diatas awan dapat dinikmati disini. Wisata ini memang masih baru terdengar di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, akses untuk menuju wisata ini sangatlah mudah dengan menggunakan kendaraan bermotor baik roda dua maupun empat. Jalur didominasi oleh tanjakan 10 hingga 40 derajat dan tikungan tajam khas jalur pegunungan pada umumnya. Jalan sudah beraspal mulus tanpa lubang. Setelah sampai di lokasi, maka wisatawan akan disambut Selamat Datang di Kawasan Wisata B-29 Desa Argosari Kecamatan Senduro,

Kabupaten Lumajang. pengunjung bisa meneruskan perjalanan menggunakan sepeda motor ekstra atau parkir dan mendaki sekitar 2 jam menuju puncak B-29. Pada kenyataannya, wisata ini masih belum banyak dikenal bahkan diketahui oleh banyak wisatawan karena masih terbilang baru. Tempat ini masih belum begitu melekat pada wisatawan. Jika ditinjau lebih dalam tempat wisata ini tidak hanya menawarkan sebuah keindahan alam saja, tetapi kita juga dapat mempelajari budaya-budaya Suku Tengger yang masih kental dengan kebudayaan atau ritual yang sering dilakukan, dan juga mempelajari tentang dua

kebudayaan umat beragama, antara Muslim dan Hindu. Melihat dari permasalahan tersebut, perlu diadakannya sebuah usaha untuk memperkenalkan wisata ini. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik minat para wisatawan adalah dengan membangun sebuah *Brand Destination* untuk meningkatkan minat kunjungan pada sebuah tempat wisata. Ketika sebuah tempat wisata bersifat unik dan menjadikan daya tarik, maka tempat tersebut akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Destination Branding adalah sebuah strategi yang akan menghabiskan biaya dan waktu. Jika kurang tepat dan cermat dalam mengimplementasikan maka kita akan resiko biaya dan waktu dengan sia-sia. Ada enam elemen penting pembentuk *destination branding* atau prasyarat terciptanya destinasi yang baik dan pariwisata adalah salah satu komponen yang lainnya adalah *people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage*.

Sebuah konsep *destination branding*, didasari oleh *passion* dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. *Destination branding* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.

Beberapa masalah tersebut melandasi kegiatan *Destination Branding* Wisata Alam B-29 sebagai upaya kepopuleran B-29 yang baru tidak banyak dikenal masyarakat, memiliki potensi untuk lebih dikembangkan didukung dengan pemandangan alam terasa indah oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting untuk mengenalkan wisata yang baru kepada masyarakat mengkomunikasikan serta Diperlukan penciptaan media promosi agar dapat meningkatkan minat kunjungan wisata alam Jawa Timur khususnya Kabupaten Lumajang, agar B-29 dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara

METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini menjabarkan bagaimana langkah-langkah yang akan diambil oleh peneliti dalam mendapatkan data serta langkah dalam nangan karya, observasi data serta tekni pengolahan dalam Penciptaan *Destination Branding* Kawasan wisata B-29 Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Memperkenalkan Obyek Wisata Baru\

Jenis Penelitian

Penciptaan ini peneliti berusaha mencari beberapa informasi dan menganalisa tentang *destination branding* ada di Kabupaten Lumajang dengan melakukan metode kualitatif. Metode ini di definisikan sebagai salah satu proses untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada pada interaksi manusia.

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, seperti perilaku, persepsi, pandangan, motivasi, tindakan sehari-hari, secara holistik dan dengan metode deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah, (Moleong, 2010: 26).

Metode Penelitian

Metode merupakan kerangka dasar dari tahapan penyelesaian TA (Tugas Akhir). Jenis metode penelitian yang dipilih adalah kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong 2006: 4). Melalui pendekatan ini diharapkan memperoleh informasi yang mendalam mengenai obyek yang diteliti.

Penelitian ini melakukan beberapa pendekatan, pendekatan yang dimaksud antara lain observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan. Penelitian ini dibatasi oleh waktu, sehingga peneliti harus mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan pengembangan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Dalam perancangan ini menggambarkan tentang tata cara pengumpulan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang ada:

1. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara peneliti dengan subyek atau dengan

informan (Yatim, 2001). Metode ini merupakan proses tanya jawab secara lisan, dimana 2 orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik. Menurut Sutopo (2006: 72) dalam penelitian kualitatif wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara jawab sambil bertatap-tatapan muka berhadapan-hadapan secara fisik. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan dinas kebudayaan, dinas pariwisata, penciptaan *destination branding*. Wawancara diarahkan pada pertanyaan yang menyangkut tentang sejarah, upaya yang dilakukan pemerintah setempat dalam mempromosikan kawasan wisata B-29, Dari wawancara tersebut dapat diketahui permasalahan, dan berbagai informasi pendukung kajian ini

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian mengenai masalah dan fenomena yang diteliti. Melakukan pengamatan dengan turun langsung ke lapangan untuk mencari apa saja yang berkaitan dengan Kawasan Wisata B-29 dan mencatat hasil observasi sehingga menjadi data acuan dalam pembuatan analisis data dan perancangan karya.

3. Studi Pustaka

Pada metode ini menggunakan literatur dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori yang berhubungan dengan penulisan dan menunjang data yang diperoleh di lapangan.

Teknik Analisa Data

Moleong (2007:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Tahap selanjutnya dicari kaitan antara data yang satu dengan data yang lainnya dalam proses sintesisasi, dan yang terakhir adalah membuat kesimpulan menjadi satu pernyataan yang menjawab pertanyaan penelitian Media utama Logo dan media penunjang utama Buku *photography* dipilih sebagai

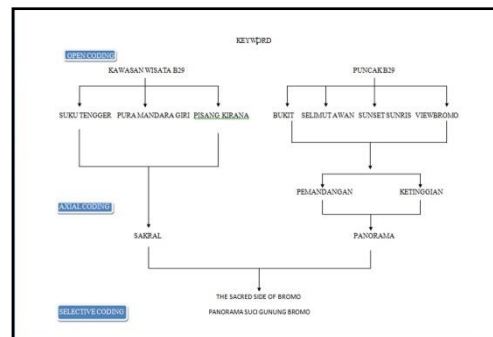
media informasi karena wisatawan domestik Selain itu media buku merupakan media yang sering digunakan dalam metode pembelajaran, sumber referensi, maupun wawasan terlebih buku bersifat praktis, nyaman dan aman tidak seperti pada media elektronik yang lebih membebaskan.

KONSEP DAN PERANCANGAN

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari Penciptaan Destination Branding Kawasan wisata B-29 Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Memperkenalkan Obyek Wisata Baru ini didasari oleh acuan analisis data yang telah dilakukan. *Keyword* ditentukan berdasarkan data observasi dan wawancara. Dari hasil wawancara dan observasi ditemukan dua topik utama yaitu panorama dan gunung bromo Selanjutnya ditentukan definisi operasional dari masing-masing topik tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil observasi setelah berkunjung kawasan wisata B-29 kabupaten Lumajang, ditemukan berbagai macam data yang ditemukan dengan. Mengamati bahwa pengunjung yang berkunjung ke B-29 ternyata lebih didominasi wisatawan domestik sehingga kawasan wisata masih sangat membutuhkan media untuk mempromosikan guna menarik minat kunjungan wisatawan domestik.
2. Mengenai observasi tentang pemilihan media buku dibandingkan dengan media online atau elektronik lainnya, didapat beberapa kelebihan media buku cetak dibanding dengan media online atau elektronik, adalah :
 - a. Buku bersifat monumental yang artinya buku bisa bertahan lama dan berumur panjang.
 - b. Buku dapat memuat informasi esensial dan strategis, bermanfaat sebagai alat pemecah masalah.
 - c. Buku bersifat efisien dan memiliki isi yang sangat komplit, terbukti masih banyaknya orang yang menggunakan buku dalam prosen pembelajaran

Berdasarkan penjelasan dari data-data kata kunci yang sudah ditemukan di atas, maka ditemukan sebuah keyword yang pas untuk Penciptaan Destination Branding Kawasan wisata B-29 Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Memperkenalkan Obyek Wisata Baru yaitu “Panorama Suci Gunung Bromo”. *Keyword* ini akan menjadi sebuah konsep yang mendasari pembuatan Destination Branding tersebut.



Gambar 1 Bagan Pembagian Keyword
(Sumber: Data Peneliti)

Dari hasil dapat dijabarkan” Berdasarkan analisis keyword yang dilakukan maka keyword yang diperoleh adalah “ panorama suci gunung bromo “ keyword tersebut di definisikan secara opsarsional dan konseptual. Keyword tersebut memiliki 3 kata yaitu panorama, suci , gunung bromo. Makna panorama menurut kbbi adalah pemandangan alam yang bebas dan luas.definisi oprasional panorama tersebut dapat dikonseptualisasikan sebagai keindahan alam,yang lebih digambarkan seperti melihat gunung bromo makna suci didaptakan dari proses ritual yang dilakukan penduduk di kawasan B-29, dimana proses ritual tersebut sarat dengan nilai-nilai keagamaan yang berpedoman pada kesucian. Suci dalam kbbi di artikan sebagai kemurniaan atau kebersihan hati dan sesuatu yang kudus. Kata gunung bromo dalam keyword di dapatkan dari keunikan kawasan B-29 dimana pengunjung dapat menayaksikan sisi lain gunung bromo

Konsep Perancangan

Untuk membuat sebuah buku yang menarik dan mampu mengundang daya tarik masyarakat terhadap kawasan wisata B-29 kabupaten Lumajang Abdullah, Fianto, Hidayat, Vol.4, No.2, Art Nouveau, 2015

Jawa Timur maka dibutuhkan sebuah konsep atau keyword yang matang. Dengan adanya konsep keyword, diharapkan akan memberikan sebuah visualisasi yang sesuai dengan segmentasi yang dituju serta sebagai upaya menarik minat kunjungan Wisatawan Domestik, Keyword tersebut adalah “Panorama suci gunung bromo” ini merupakan perwujudan dan penggabungan antara hasil observasi dan wawancara, serta dokumentasi atau pun melihat jurnal yang ada, dan sudah melalui proses reduksi data, sehingga munculah sebuah konsep “ panorama suci gunung bromo “ sebagai dasar dalam pembuatan destination branding.

Strategi Kreatif

Dengan penggunaan verbal, tagline dan Bodycopy dikemas secara modern dengan tetap mempertahankan unsur tradisional dengan penggunaan kata yang lebih lembut, dan menuntun wisatawan domestik maupun mancanegara, maka didalam konsep untuk mempertahankan unsur budaya dan nilai sacral yang terdapat di kawasan wisata. Dengan menggunakan bahasa verbal secara tradisional, lembut dan menyentuh juga menuntun wisatawan domestik dan mancanegara.

Visualisasi tipografi serta warna sebagai identitas desain buku photography kawasan wisata B-29 memiliki karakter domestik yang menunjukkan semangat tinggi kepada pelestarian budaya. Hasil foto yang digunakan mengarah kepada bagaimana Typeface San Serif, pemilihan jenis tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa huruf San Serif, tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa huruf San Serif memiliki tebal dan tipis yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, dan feminim. Keuntungan jenis Typeface ini memiliki legibility dan fleksible untuk semua media (Rustan, 2011: 48).

Warna

Warna merupakan hal terpenting dalam menciptakan suatu desain karena setiap warna memiliki makna, kesan dan psikologi akan berbeda setiap perorangan. Menurut Sanyoto warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia, warna juga dapat menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni

sastra lama maupun modern warna diartikan sebagai kiasan atau perumpamaan (Sanyoto, 2002: 38). Setiap warna memiliki karakteristik tertentu yang dimaksud adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas tertentu yang dimiliki oleh suatu warna.

Warna-warna digolongkan menjadi dua golongan besar tersebut, karena adanya dua alasan yang didasarkan pada arti simbolisnya. Pertama karena keluarga warna biru sering diasosiasikan dengan dingin, sejuk, elegan adalah benda-benda yang memberikan kesan panas atau merangsang kejiwaan warna-warna ini tergolong dari biru, orange, kuning, warna-warna langit atau warna dingin memiliki sifat sejuk atau tenang. Kedua jauh dari sifat yang eksternal, warna seolah-olah menimbulkan efek langsung, baik rasa panas maupun rasa sejuk kepada badan kita, diuraikan bahwa warna merah menimbulkan emosi lebih tinggi atau lebih kuat dibandingkan dengan maka dapat disimpulkan berdasarkan analisis dari penulis bahwa buku destination branding nantinya menggunakan warna-warna sakral atau yang dijelaskan pada sebelumnya warna panas.

Warna-warna sakral disini meliputi warna-warna yang terdiri dari warna orange kuning dan coklat, dan Nampak emas, putih karena warna ini memiliki makna yang sesuai dengan karakter yang nantinya akan dibuat. Warna-warna ini dipilih berdasar makna dan karakternya seperti warna emas memiliki arti sebuah sakral sebuah kemegahan dan harapan, lalu warna gold memiliki arti sebuah dilambangkan suatu yang bernilai tinggi, kenapa juga memilih warna-warna tersebut yang digunakan Karena juga terkait pada konsep penulis yakni “*panorama suci gunung bromo*” dilambangkan pada warna emas warna ini juga dilambangkan warna kemegahan dan bernilai tinggi



Gambar 3 Bagan Warna Pantone 8543c
(Sumber: Data Peneliti)

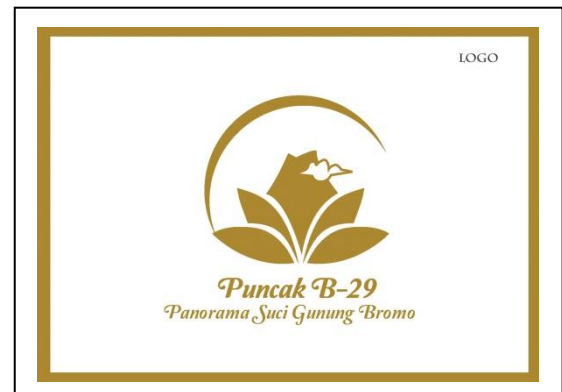
IMPLEMENTASI DESAIN

Pembahasan dalam bab ini akan menampilkan desain final dari lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam Penciptaan Destination Branding Kawasan wisata B-29 Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Memperkenalkan Obyek Wisata Baru Untuk membuat Logo yang dapat mendukung upaya pengenalan obyek wisata baru sebagai Destination branding yang ada di kabupaten Lumajang

1. Desain halaman utama menitik beratkan pada LOGO sebagai *point of interest*, karena fokus utama, yang di pakai pada media pendukung utama pada buku dan media penunjang yang lainnya
2. Buku fotografi yang digunakan dalam buku ini dengan teknik *White space* melalui teknik digital. Bertujuan lebih tertarik membaca buku.
3. Pesan verbal yang disampaikan sebagai pendukung dari gambar ilustrasi di halaman utama dibagi menjadi 3 jenis, yaitu *headline*, *sub-headline* dan *body copy*. *Sub-headline* digunakan pada konten halaman yang dianggap membutuhkan informasi tambahan.
5. *Body copy* sebagai salah satu elemen verbal, memberikan penyampaian pesan yang lebih mendalam dengan susunan kalimat yang singkat, sehingga tidak mengganggu konsentrasi *point of interest* dari logo.
6. Penentuan judul dibuat berdasarkan konsep penciptaan destination branding dan konten buku yang telah dirancang sebelumnya untuk dapat mewakili keseluruhan dari isi buku. "Panorma Suci Gunung Bromo" dipilih sebagai judul buku karena pembahasan utamanya adalah tentang lokal konten yang ada serta ada suku asli indonesia yaitu Suku Tengger yang mendiami kawasan gunung Bromo
7. Untuk Judul dan *headline* menggunakan jenis *font* dan *sub-judul* dan *sub-headline* menggunakan jenis *font* "Amperzand".
8. Untuk mendukung proses publikasi destination branding, dibutuhkan beberapa jenis media promosi sebagai berikut:

- a. Poster, desain yang menonjolkan kawasan wisata B-29 dalam mempromosikan obyek wisata baru yang ada di Kabupaten Lumajang
- b. Kartu Nama, dibuat menyesuaikan sehingga menjadi satu kesatuan, dan menonjolkan informasi tentang biodata dari penulis.
- c. Iklan video, dengan cara mengedukasi wisatawan akan potensi wisata yang ada
- e. Website, dibuat menyesuaikan dengan desain sesuai buku fotografi sehingga menjadi satu kesatuan, dan menonjolkan informasi tentang Brand Destination dari kawasan Wisata B-29

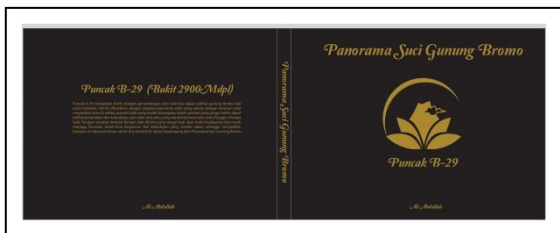
1. Logo



Gambar 4 Cover Buku
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Desain *Logo* memiliki latar belakang dari Brand destination yang baru berwarna Gold / emas, pada bagian *Logogram*, *logotype* dan *tagline*, logo gram mencerminkan panorama keindahan dari gunung brom serta melihat dari sisi sakralnya *logotype* depan hanya menampilkan komposisi dari sebuah ketinggian sebuah bukit dengan tulisan puncak B-29. Dibagian *tagline* disertakan tentang konten Panorama Suci Gunung Bromo, yang mengamabrkan dan mewakili dari sebuah keindahan panorama alam yang ada di kawasan puncak wisata ini

2. Cover Buku



Gambar 4 Cover Buku
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Desain *Cover* memiliki latar belakang berwarna hitam pada bagian depan *cover*, judul buku dan nama penulis cetak blok warna hitam yang blok pada kertas jenis Super gold supaya memberi kesan istimewa pada buku ini. *Cover* depan hanya menampilkan judul dan nama penulis, Didukung dengan judul buku dengan komposisi yang rapi. Dibagian belakang *cover* disertakan ringkasan atau synopsis buku yang dapat memberikan gambaran umum pada target *audience* tentang konten yang terdapat dalam buku. Disertai logo dan tagline judul yang ukurannya lebih kecil dari *cover* depan buku

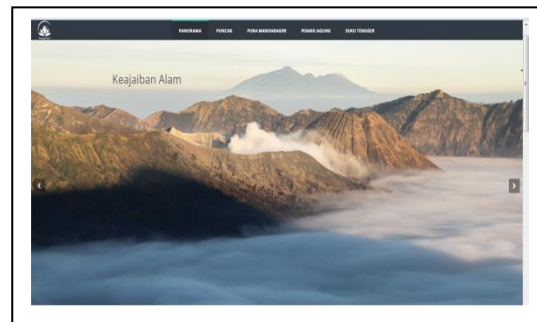
3. Video Iklan



Gambar 5 Halaman Pembuka
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Desain iklan video pembuka tidak jauh berbeda dengan Latar belakang yang terdapat pada buku fotografi menampilkan tentang wisata yang ada depan ditampilkan kembali dengan keragaman budaya serta potensi yang ada di sekitar kawasan wisata B -29

4. Website



Gambar 6 Kata Pengantar
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Sebagai media informasi dalam Brand destination konten dari website di kawasan wisata B-29 Halaman ini mencakup panorama keindahan serta informasi dari tempat wisata itu sendiri, serta memberikan informasi kepada wisatawan dan juga menampilkan potensi yang ada di sekitar kawasan wisata B-29 Kabupaten Lumajang sebagai pengenalan pada masyarakat akan keindahan yang di kemas secara virtual dan diharapkan menjadi salah satu tujuan wisata yang baru.

Implementasi Desain Media Publikasi



Gambar 11 Implementasi Desain Media Publikasi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Implementasi desain media publikasi atau media pendukung dari buku ini adalah poster, postcard tiket, Brosur dan Stiker.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari Penciptaan Destination Branding Kawasan wisata B-29 Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Memperkenalkan Obyek Wisata Baru sebagai berikut :

1. Dengan adanya Penciptaan Destination Branding Kawasan wisata B-29 Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Memperkenalkan Obyek Wisata Baru mengenal dan mencintai budaya lokal.
2. Pembuatan *Destination branding* dibuat semenarik mungkin mulai dari logo, *cover* hingga isi dari bukunya untuk membuat minat wisatawan untuk berkunjung ketempat baru yang ada di kawasan B-29 kabupaten Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Alwi Hasan, dkk. 2002. *Kamus Besar Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.
- Hurlock, Elysabeth B. 1996. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi revisi). Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rustan, Suryanto. (2010). *Huruf dan Tipografi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sarumpaet, Riris K Toha. 2011. *Ilmu Pengetahuan Budaya*. Jakarta: Universitas Indonesia